

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด

ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE GRAB FOOD OF MASTER DEGREE BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS PROGRAM RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ณัฐพงษ์ คำด้วง

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattapong Kamduang

Email: kamduang.nattapong@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ดของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้จากการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท และประกอบอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้ออาหารส่วนใหญ่คือ โทรศัพท์มือถือ มีความถี่ในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด คือ อาหารจานเดียว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งในการสั่งอาหาร น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และทำการชำระค่าบริการในการสั่งอาหารผ่านช่องทาง

เงินสด และผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.671) โดยการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าการตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดอยู่ในระดับที่ ชี้แน่นอน ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.675)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ R^2 เท่ากับ 0.418 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ร้อยละ 41.8 และเมื่อพิจารณาค่า Significant ที่ระดับ 0.000 มีจำนวน 2 ด้านคือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด,การตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ,นักศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objective of this study was to investigate marketing mix factors which affect the decision to use Grab food of master degree business administration students program Ramkhamhaeng University .The population of this research was master degree business administration students program at Ramkhamhang University. The sample was selected based on a simple random sampling to obtain 320 respondents. Data were collected using the questionnaire and then analyzed using computer software for determining frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression statistics.

The results of this research indicated that of all 320 respondents, most of them were female, age between 26-30 years old, status was single, earned average monthly income 25,001-35,000 baht and most of them were company employee. They used mobile phone to order food delivery, one time per week, the most popular food was single dish meal, average cost per order less than or equal to 100 baht and cash payment. An opinion level the overall

importance of marketing mix factors was at high levels (\bar{X} = 3.94, S.D.= 0.671). Furthermore, Most of the respondents firmly decided to use Grab food (\bar{X} = 4.21, S.D.= 0.675).

The results of analyzed multiple regression equations, statistic showed that marketing mix factors was affect the decision to use Grab food of master degree business administration students program Ramkhamhaeng University at significance level was 0.05 coefficients. R square was 0.418 which the results of the analysis all independent variables had an effect on dependent variables at 41.8 percent. When considered a significant level at 0.000 was have 2 factors promotion and process that affect the decision to use Grab food of master degree business administration students program Ramkhamhaeng University

Keywords: Marketing mix, Decision to use Grab food , Master degree of business administration students Ramkhamhaeng University

บทนำ

อาหารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อ การดำรงชีวิตของมนุษยชาติ โดยเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่ขาดไม่ได้โดยสิ้นเชิง ซึ่งการบริโภคอาหารแบ่งตามพฤติกรรมของการบริโภคทั่วไปจะแบ่งเป็นมื้อหลักในการบริโภคเป็น 3 มื้อ ได้แก่ เช้า, กลางวัน และเย็น ซึ่งยังไม่รวมไปถึงอาหารว่างต่างๆที่เป็นมื้อระหว่างวัน มนุษย์ทุกคนต้องบริโภคอาหารเพื่อความอยู่รอดของเผ่าพันธุ์อย่างปฏิเสธไม่ได้ ซึ่งความสำคัญของอาหารนับว่าเป็นสิ่งที่คู่กับการใช้ชีวิตของมนุษย์ทุกชนชาติ และขาดจากกันไม่ได้ โดยประเทศไทยนั้นนับได้ว่าเป็นครัวของโลก เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตอาหารที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยวัตถุดิบที่มากมายหลากหลาย รสชาติเลิศรส จนเป็นที่นิยมของชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้ประเทศไทยยังขึ้นชื่อเรื่อง Street Food และมีความสะดวกสบายที่สามารถหาของรับประทานได้เกือบทุกที่ ทุกเวลา แทบจะตลอด 24 ชั่วโมง เรียกได้ว่าตั้งแต่ข้างทางริมถนน จนถึงภัตตาคารหรูหรมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนร้านค้าอ้างอิงจากผลสำรวจ ทั้งหมด 61,488 ร้าน (วงใน,2561)

ด้วยพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีการสั่งอาหารผ่านช่องทางบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่าการไปนั่งรับประทานที่ร้านแบบเดิม ด้วยอันเนื่องมาจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น ต้องการประหยัดเวลาในการเดินทาง เลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัด ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้านอาหาร เพื่อความสะดวกสบายในการประหยัดเวลาในวันหยุดหรือไม่มีเวลาในการไปร้านที่ไกลๆแต่อยากจะรับประทานอาหารร้านนั้นๆ และสถานการณ์ปัจจุบันที่มีโรคระบาดอย่างโควิด 19 ทำให้คนเริ่มที่จะไม่กล้าออกจากบ้าน เพื่อป้องกันตัวเองจากโรค

ระบาด เป็นต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดโอกาสของธุรกิจการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้มากอย่างเห็นได้ชัด

ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีการเรียนในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อและนิยมสั่งอาหารออนไลน์จากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันคู่แข่งรายอื่นให้เลือกก็ตาม โดยผู้วิจัยอยากทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ดของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยข้อมูลที่ได้มาจะสามารถนำไปพัฒนาการให้บริการต่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และเป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ดของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ขอบเขตของงานวิจัย

1.ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งหมดจำนวน 1,570คน (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2564) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้คำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับบวกลบร้อยละ 5 เมื่อนำค่ามาคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 319 คน และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 1 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 320 คน

2.ด้านเนื้อหาและประเด็นที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3.ด้านพื้นที่

คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน

งานวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด รู้แนวโน้มของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงและทำการปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler(2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ชนพร แต่งขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทางต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

คีริวรณ์ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, (2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ

4.การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ

5.ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่นการตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7.ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วโดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ

ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

แกร็บฟู้ด เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่อยู่ในการดูแลของบริษัท แกร็บ จำกัด ซึ่งให้บริการทั้งเรียกรถ การจัดส่งอาหาร และการจัดส่งสินค้าต่างๆ ไว้ในแอปพลิเคชันเดียว ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นที่สำคัญของแอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชัน Grab ที่เป็น Grab Food คือแพลตฟอร์มที่รวมร้านอาหารทั้งร้านอาหารที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภคและร้านอาหารยอดนิยมตามตรอกซอกซอยรวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานครที่สามารถกดสั่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab และจะมีบริการไปรับและส่งอาหารให้ผู้ที่ใช้บริการถึงจุดหมายนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระวีวรรณ เวียงตา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน โดยคำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูป เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามปลายปิด ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยม และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยมก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Grab อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อรชพร ลำเจียก (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้จากการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 132 คน ผลวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระคือส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านพนักงานบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.386 ดังนั้น ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 38.6

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการตอบข้อสมมุติฐานของการวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษานี้ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการอ้างอิงกรอบแนวคิดในการวิจัย จากการรวบรวมข้อมูล และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ (Percentage) ที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

1.2 ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ดของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ดของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท และประกอบอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 สรุปผลข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงโดยผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมพบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งอาหารส่วนใหญ่ คือโทรศัพท์มือถือ มีความถี่ในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด คือ อาหารจานเดียว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งในการสั่งอาหาร น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และทำการชำระค่าบริการในการสั่งอาหารผ่านช่องทาง เงินสด

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่านักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.671) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกายภาพ รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และสรุปผล ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงพบว่า การตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดอยู่ในระดับที่ ชื่อนั่นอน ($\bar{X} = 4.21$, S.D.= 0.675)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย(B)	Std. Error	Beta	t	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.001	0.065	0.001	0.016	0.987
2.ด้านราคา	0.069	0.067	0.068	1.036	0.301
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.116	0.075	0.104	1.546	0.123
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	0.132	0.058	0.141	2.270	0.024*
5.ด้านบุคคล	-0.075	0.067	-0.078	-1.116	0.265
6.ด้านกายภาพ	0.059	0.075	0.055	0.782	0.435
7.ด้านกระบวนการ	0.428	0.067	0.454	6.440	0.000*
ค่าคงที่	1.314			5.968	0.000

R = 0.647, R² = 0.418, SEE = 0.520, F = 32.036, Sig. = 0.000, * = P < 0.05

จากตาราง สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยการใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้

บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ร้อยละ 41.8 (R^2 เท่ากับ 0.418)

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง รองลงมาคือ มีการจัดคูปองส่วนลดในการสั่งอาหาร และมีกิจกรรมแจกของรางวัลโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับทางร้านอาหารจำนวนมาก ตามลำดับ และเนื่องจากปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในธุรกิจแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ เพราะมีคู่แข่งค่อนข้างมาก ซึ่งถ้าต้องการได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการ จำเป็นต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แปลกใหม่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เมธาวิ ดีโสสม (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฯขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 มีทั้งหมด 7 ด้าน คือด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารสะดวกไม่ยุ่งยาก รองลงมาคือ มีจำนวนพนักงานและรถเพียงพอต่อการให้บริการ และมีการบริการติดต่อประสานงานหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากว่า ขั้นตอนการสั่งอาหารใช้เวลาในการสั่งและรอไม่นาน เนื่องจากมีพนักงานส่งอาหารที่เป็นพาร์ทเนอร์ค่อนข้างเยอะและตอบโจทย์เรื่องการประหยัดเวลาในการสั่งและรออาหารของนักศึกษาอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกวลินทร์ เส้นยี่หิม และ ปารีชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2562) เรื่อง ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แกร์บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากอาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์ของการเลือกใช้บริการของนักศึกษาไม่เน้นความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์มากนัก แต่เน้นไปในส่วนของความสะดวกสบาย การประหยัดเวลาให้มากที่สุด แทนที่จะเสียเวลาไปรับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลาพักกลางวัน หรือ ช่วงพักเบรก ซึ่งต้องใช้เวลาในการรอคิวนาน เนื่องจากจำนวนนักศึกษาที่มาเรียนที่โครงการค่อนข้างเยอะในช่วงวัน เสาร์-อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรชพร ลำเจียก (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด พบว่ามีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านพนักงานบริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน กระบวนการ ไม่มีผล

ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แกร์บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากว่าในส่วนของราคาในการใช้บริการของแอปพลิเคชัน แกร์บฟู้ด ราคาไม่ได้แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆที่เป็นคู่แข่ง และส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ซึ่งในกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย มีกำลังซื้อ โดยสามารถเห็นได้จากการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท/เดือน ทำให้เรื่องปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกวลินทร์ เส้นยี่หิม และ ปารีชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แกร์บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของแกร์บฟู้ดไม่ค่อยแตกต่างจากคู่แข่ง จึงไม่ได้โดดเด่นในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ และวิธีการสั่งอาหารและการรอรับอาหารเหมือนกับคู่แข่งเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ที่ศึกษาอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่คลินิกหัวเฉียวการแพทย์แผนจีน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.898 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่คลินิก หัวเฉียวการแพทย์แผนจีน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากว่า พนักงานที่ส่งอาหารสำหรับแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด นั้นค่อนข้างจะมีจำนวนมากโดยพนักงานเหล่านั้นเป็นพาร์ทเนอร์ในการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น ไม่ใช่พนักงานประจำ ซึ่งบางครั้งการควบคุมคุณภาพในการให้บริการอาจจะยังไม่ครอบคลุมมากเท่าไรนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่าปัจจัยด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะพนักงานในร้านส่วนใหญ่เป็นแรงงานต่างด้าว ทำให้มีอุปสรรคเรื่องการสื่อสารกับผู้บริโภค และเป็นผลทำให้ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

ด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากว่า ข้อมูลบนแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด บางส่วนยังไม่โดดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรนนท์ ศุภภาคิน และ พัชรหทัย จารุทวีผล นุกูล (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกาย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใช้บริการแกร็บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง

25,001-35,000 บาท และประกอบอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผู้ประกอบการ แกร์บฟู้ด สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในส่วนของการทำงานตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่กล่าวมาข้างต้นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรม ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านการตัดสินใจใช้บริการแกร์บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมพบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้ออาหาร คือโทรศัพท์มือถือ มีความถี่ในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน แกร์บฟู้ด สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด คือ อาหารจานเดียว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งในการสั่งอาหาร น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และทำการชำระค่าบริการในการสั่งอาหารผ่านช่องทาง เงินสด ผู้ประกอบการสามารถนำ ผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องและชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่นการทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย การจัดแคมเปญสำหรับลูกค้าเก่า และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ เป็นต้น

3.สรุปผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลพบวาระดับความคิดเห็นที่อยู่ระดับมากที่สุดคือด้านกายภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจและมีการจัดการ จัดหมวดหมู่ประเภทรูปภาพอาหารอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัดสินใจใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร์บฟู้ด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ควรเพิ่มการทำ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเพิ่มช่องทางในการเก็บข้อมูลเชิงลึกในแต่ละด้าน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

2.ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างมากขึ้นเนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เช่นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด เพราะการบริการของ แกร์บฟู้ด เริ่มที่จะขยายไปทั่วประเทศ ซึ่งอาจจะมีปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร์บฟู้ด ในรูปแบบที่แตกต่างกันซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

เกวลินทร์ เส้นยี่หิม และ ปารีชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2562) ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

- ธนพร แต่งขาว. (2541). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรวิทย์ จารุทวีผลนกุล(2562). *เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี ชั้น81โรงแรมใบหยกสกาย การค้นคว้าอิสระหลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต*
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง(2564) .*ข้อมูลทะเบียนนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ โครงการพิเศษ*.สืบค้นเมื่อ วันที่ 6 มกราคม 2564 มหาวิทยาลัย รามคำแหง
- เมธาวี ดีไสม (2562) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานารถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย รามคำแหง*
- ระวีวรรณ เวียงตา (2561) *การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)-บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- รัตติญาภรณ์ พิศาลรพวงศ์ (2559) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารตามริมของตู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* ค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) *อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่คลินิกหัตถ์เวชการแพทย์แผนจีน จังหวัดกรุงเทพมหานคร* หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- วงใน (2561) .*สรุปข้อมูลเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร ที่เจ้าของร้านห้ามพลาด*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563,จาก <https://www.wongnai.com/businessowners/thailand-restaurant-trend-2018>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาดแนวใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซ แพ็กซ
- อรชพร ลำเจียก (2563) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน* *ผู้ดูแลระบบของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย รามคำแหง*

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9 th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management*. The Millennium edition.New Jersey: Prentic – Hall